

KAJIAN *VALUE CHAIN* PADA INDUSTRI KNALPOT DI KECAMATAN PURBALINGGA, KABUPATEN PURBALINGGA, JAWA TENGAH

Yanuar Tia Saputra
yanuar.tia.s@mail.ugm.ac.id

Sri Rahayu Budiani
srbudiani@yahoo.com

Abstrak

Industri knalpot merupakan industri unggulan di Purbalingga yang pengerjaannya masih dikerjakan secara manual. Adanya industri knalpot menjadi berkah bagi para pelaku usaha yang terlibat di dalamnya. Konsistensi industri knalpot secara keseluruhan bergantung dari para pelaku usaha yang ada didalamnya sesuai dengan fungsinya. Aktivitas-aktivitas dari para pelaku usaha yang terlibat dalam industri knalpot akan membentuk suatu rantai nilai. Aktivitas rantai nilai dari awal sampai akhir menjadi sangat menarik untuk diteliti, khususnya industri knalpot yang ada di Purbalingga. Secara keseluruhan penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui cara pengrajin knalpot memperoleh bahan baku dan asal perolehannya, (2) mengetahui pola pemasaran produk knalpot, serta (3) mengetahui *value chain* (rantai nilai) industri knalpot.

Penelitian ini lebih bersifat eksploratif berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh langsung di lapangan. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Purbalingga, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara terstruktur menggunakan alat berupa kuesioner. Proses pengumpulan data tidak menggunakan metode sampling melainkan dengan metode sensus. Jumlah populasi pengrajin knalpot di daerah kajian berjumlah 30 orang. Teknik analisis memakai cara analisis deskriptif untuk menjelaskan kejadian yang terjadi di lapangan sesuai dengan tujuan awal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahan baku pembuatan knalpot diperoleh dari berbagai daerah seperti Tegal, Jakarta, Cilegon, Cikarang, Surabaya, serta beberapa daerah lokal seperti di Kembaran Kulon dan Purbalingga Lor. Pemasaran produk knalpot sudah tersebar ke lima pulau besar di Indonesia seperti Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua. Cara pemasaran yang umum dipakai oleh para pengrajin knalpot yaitu dengan penjualan produk langsung ke konsumen akhir, menggunakan jasa sales/agen, dan penjualan secara *online*. Aktivitas rantai nilai industri knalpot berlangsung cukup panjang dengan tiga aktivitas utama yaitu proses perolehan bahan pembuat knalpot, proses produksi knalpot, dan proses pemasaran produk knalpot sampai ke konsumen akhir.

Kata Kunci: industri knalpot, pengrajin knalpot, pemasaran, *value chain* (rantai nilai)

**VALUE CHAIN ANALYSIS OF THE EXHAUST INDUSTRY
IN PURBALINGGA SUBDISTRICT, PURBALINGGA REGENCY,
JAWA TENGAH**

by:

Yanuar Tia Saputra
yanuar.tia.s@mail.ugm.ac.id

Sri Rahayu Budiani
srbudiani@yahoo.com

Abstract

The exhaust industry is the seed in Purbalingga Regency where the process doing manually. Their exhaust industry to be a blessing for business people who are involved in it. Consistency the exhaust industry depend to business people in accordance with its function. Value chain activity from start until the end is very interesting to study. Overall, this study aims to (1) determine how exhaust craftsmen obtain raw materials and tricks get it, (2) identify scheme of exhaust product marketing, and (3) know value chain exhaust industry.

This study is explorative basis of the findings obtained in the field. The research location is located in Purbalingga Sub district, Purbalingga Regency, Jawa Tengah. Data collection techniques performed with structured interview using a questionnaire. Process collecting data does not use sampling method but with census method. Totally of the craftsmen exhaust in the study area is 30 people. Technique analysis used descriptive analysis to explain the phenomenon's that occurred in area study.

Based on the results it can be seen that the raw materials obtained from various areas such as Tegal, Jakarta, Cilegon, Cikarang, Surabaya, as well as some local areas as Kembaran Kulon and Purbalingga Lor. Exhaust product marketing spatially has spread to five major islands in Indonesia such as Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, and Papua. Scheme of marketing commonly used is by selling products directly to the final customer, using services of sales/agents, and selling products by online. Value chain activity of exhaust industry generally contain three major activity such as process of acquiring the materials, process producing exhaust, and process marketing exhaust products until to the final consumer.

Keywords: *exhaust industry, the craftsmen exhaust, marketing, value chain*

PENDAHULUAN

Berlakunya *ASEAN Economic Community (AEC)* atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akan berdampak terhadap sistem perekonomian dan perdagangan di seluruh kawasan Asia Tenggara tidak terkecuali industri knalpot di Purbalingga. Tujuan utama diberlakukannya AEC adalah untuk menjadikan ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi yang menggerakkan para pelaku usaha, suatu kawasan dengan pembangunan ekonomi yang merata, kawasan ekonomi yang berdaya saing tinggi serta kawasan yang terintegrasi penuh dengan ekonomi global (Tedjasuksmana, 2014). Salah satu isi pilar AEC menaruh perhatian khusus pada unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Demi pengembangan UMKM kedepan, maka diperlukan kajian-kajian yang membahas UMKM secara lebih mendalam.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu kegiatan usaha yang berperan memperluas lapangan pekerjaan, memberikan pelayanan ekonomi secara luas, ikut andil dalam peningkatan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM sebagai kelompok usaha ekonomi rakyat harus memperoleh kesempatan utama dalam hal dukungan, perlindungan, dan pengembangan dari pemerintah tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik negara (BUMN). UMKM saat ini masih menghadapi berbagai kendala baik dari dalam maupun dari luar, diantaranya dalam hal sumberdaya manusia, produksi, pemasaran, teknologi, permodalan, dan iklim usaha.

Berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki, BPS mengklasifikasikan jenis industri ke dalam beberapa macam, yaitu,

- a. Industri besar yaitu industri dengan total jumlah tenaga kerja sebanyak 100 orang atau lebih.
- b. Industri sedang yaitu industri dengan total jumlah tenaga kerja sebanyak 20 – 99 orang.
- c. Industri kecil yaitu industri dengan total jumlah tenaga kerja sebanyak 5 – 19 orang.
- d. Industri rumah tangga yaitu industri dengan total jumlah tenaga kerja sebanyak 1 – 4 orang.

Daerah kajian pada penelitian ini berada di Kecamatan Purbalingga, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Purbalingga terkenal akan sentra industri knalpot yang produknya sudah dijual ke berbagai daerah di Indonesia. Industri knalpot disini merupakan industri kecil yang mempunyai keterbatasan dari segi modal dan teknologi. Pembuatan knalpot di Purbalingga masih dikerjakan secara konvensional mengandalkan kerajinan tangan. Proses pengerjaan yang masih sederhana ini justru menjadi keunikan tersendiri dimana kualitas yang dihasilkan tidak kalah dengan produk knalpot buatan pabrik (Wijaya, 2015).

Konsistensi suatu industri dalam menjalankan usaha tidak terlepas dari rantai pemasaran yang baik sehingga pada ujungnya tercapai kepuasan bagi konsumen akhir. Sama halnya dengan industri knalpot di Purbalingga, rantai nilai yang efektif dan efisien tentunya akan menjadikan kegiatan usaha akan terus bertahan di tengah arus persaingan industri yang semakin ketat. Aktivitas-aktivitas produksi knalpot mulai dari input bahan baku, proses pembuatan knalpot, dan pemasaran produk hingga ke tangan konsumen menjadi kunci bagaimana rantai nilai produk knalpot itu sendiri. Analisis rantai nilai yang efektif mampu mengidentifikasi keunggulan kompetitif suatu produk (Friska, 2010).

Purbalingga bukanlah kota besar yang memiliki akses dan fasilitas selengkap

kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya. Menariknya pengrajin knalpot di Purbalingga mampu menghasilkan produk kerajinan knalpot yang sudah dipasarkan hampir ke seluruh wilayah Indonesia. Sebenarnya bagaimana cara mereka memasarkan produk dan dari mana pengrajin disini mendapatkan bahan baku untuk pembuatan knalpot sehingga mampu menghasilkan knalpot dengan kualitas bagus dan berdaya saing tinggi. Berdasarkan uraian tersebut fokus tujuan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu,

1. Mengetahui cara pengrajin knalpot di Purbalingga memperoleh bahan baku dan asal perolehannya.
2. Mengetahui pola pemasaran produk knalpot di Purbalingga
3. Mengetahui *value chain* (rantai nilai) pada produk knalpot di Purbalingga

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif. Pemakaian pendekatan ini didasarkan atas tujuan penelitian yang lebih bersifat eksploratif untuk mengidentifikasi kejadian atau fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian eksploratif merupakan sebuah penelitian untuk mendapatkan gambaran lebih lanjut dari suatu topik atau tema tertentu (Morissan, 2012). Eksplorasi yang akan dilakukan di lapangan adalah terkait dengan aktifitas *value chain* (rantai nilai) pada produk knalpot di Purbalingga.

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini mencakup jenis data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan berupa hasil wawancara terstruktur kepada pengrajin knalpot di Purbalingga. Data sekundernya berupa daftar pengrajin knalpot, profil daerah kajian, dan peta administrasi daerah.

Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara terstruktur menggunakan alat berupa kuesioner. Jumlah sampel penelitian sebanyak 30 orang yang sudah mencakup semua pengrajin knalpot di Kecamatan Purbalingga. Jumlah sampel yang relatif

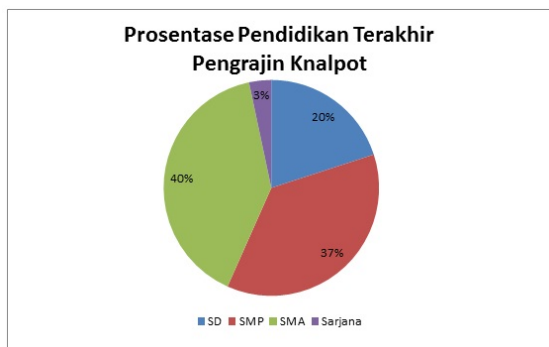
sedikit memungkinkan penggunaan metode sensus dalam pelaksanaan pengambilan data.

Sesuai dengan tujuan dan sifat penelitian, maka cara analisis data yang paling tepat digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis data secara deskriptif dalam bidang Geografi Sosial berguna untuk menjelaskan kejadian atau fenomena yang bersifat sosial (Tika, 2005). Analisis pada penelitian ini menekankan pada fokus bahasan terkait analisis cara perolehan bahan baku, penjelasan pola pemasaran produk knalpot, dan aktifitas rantai nilai yang terjadi pada industri knalpot di Kecamatan Purbalingga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengusaha knalpot atau yang umum disebut sebagai pengrajin knalpot di Kecamatan Purbalingga saat ini berjumlah sekitar 30 orang. Semua pengrajin knalpot berjenis kelamin laki-laki. Usia pengrajin knalpot di Purbalingga berkisar antara umur 24-60 tahun. Rentang usia tersebut menggambarkan bahwa pengrajin knalpotnya semuanya berada dalam usia produktif. Seperti dijelaskan oleh BPS (2016), bahwa rentang usia 15-64 tahun merupakan usia produktif bagi seseorang untuk bekerja.

Tingkat pendidikan terakhir para pengrajin knalpot secara umum tersebar merata pada level SMP dan SMA. **Gambar 1** dapat dilihat bahwa pengrajin knalpot paling banyak merupakan lulusan SMA dengan prosentase mencapai 40%, selanjutnya diikuti lulusan SMP dengan prosentase sekitar 37%. Berdasarkan penuturan para pengrajin mereka sudah mengenal industri knalpot sejak masih sekolah. Dampaknya ketika lulus mereka lebih memilih untuk langsung bekerja di industri knalpot daripada melanjutkan pendidikan.



Gambar 1. Pendidikan Pengrajin Knalpot

Sumber: Data Lapangan (2016)

Input Pengrajin Knalpot

Bahan yang digunakan dalam pembuatan knalpot memegang peranan penting terhadap hasil akhir knalpot yang dihasilkan. Bahan dengan kualitas bagus tentunya akan menghasilkan kualitas knalpot yang bagus pula. Apabila bahan yang dipakai sudah tidak bagus maka akan sulit untuk menghasilkan knalpot dengan kualitas bagus. Berdasarkan hal tersebut para pengrajin sangat berhati-hati dalam memilih bahan yang dipakai untuk pembuatan knalpot.

Produk knalpot dibuat dengan bahan baku utama berupa logam. Jenis logam yang paling umum digunakan untuk membuat knalpot yaitu stainless dan galvanis. Baik stainless maupun galvanis, ketika dibeli bentuknya masih dalam bentuk mentah, yaitu masih berupa plat atau lembaran. Bahan baku tersebut biasanya digunakan untuk membuat varian knalpot motor dan mobil.

Bahan baku pembuatan knalpot dapat diperoleh dari pengepul maupun langsung dari tokonya, tergantung kebutuhan pengrajin yang disesuaikan dengan modal yang ada. Pengrajin yang memerlukan bahan baku banyak tentunya akan lebih memilih membeli langsung dari tokonya dengan pertimbangan margin harga yang cukup banyak apabila dibandingkan dengan membeli langsung di tempat pengepul. Berbeda dengan pengrajin yang mempunyai keterbatasan modal dan aktifitas produksi yang tidak

terlalu besar akan cenderung membeli di tempat pengepul.

Bahan baku dapat diperoleh dari berbagai daerah seperti Jakarta, Surabaya, Tegal, Cilegon, Kembaran Kulon, dan Purbalingga Lor. Pada **gambar 2** dapat dilihat bahwa daerah Tegal paling banyak memasok bahan baku. Letaknya yang lebih dekat daripada daerah lain memudahkan pengrajin knalpot dalam mengakses tempat tersebut. Letak yang relatif dekat dapat memangkas biaya transportasi. Berbeda dengan Desa Purbalingga Lor dan Desa Kembaran Kulon yang berada di Kabupaten Purbalingga, walaupun letaknya berdekatan namun bahan baku yang dijual juga diperoleh dari Tegal sehingga harganya akan lebih mahal.



Gambar 2. Asal Perolehan Bahan Baku

Sumber: Data Lapangan (2016)

Selain bahan baku, ada beberapa bahan lagi yang digunakan dalam proses pembuatan knalpot atau biasa disebut bahan tambahan. Bahan tambahan yang jumlahnya cukup dominan dalam pembuatan knalpot diantaranya yaitu *glasswool*, pipa *stainless*, dan pipa besi. Beberapa bahan tersebut dapat diperoleh dari berbagai tempat, namun para pengrajin cenderung lebih memilih membeli bahan tambahan di tempat pengepul yaitu di daerah lokal seperti di Desa Kembaran Kulon dan Desa Purbalingga Lor.

Baik bahan baku maupun bahan tambahan dapat diangkut dengan berbagai alat transportasi seperti becak, motor, pick up, dan truk. Penggunaan alat transportasi tersebut menyesuaikan dengan besaran dan

banyaknya bahan yang diangkut. Penggunaan truk biasanya dilakukan untuk mengangkut bahan dari luar daerah Purbalingga. Umumnya untuk satu truk bisa digunakan oleh beberapa pengrajin untuk mengangkut bahan pembuatan knalpot dengan sistem kerjasama. Sementara untuk mengangkut bahan dari daerah lokal bisa menggunakan pick up, motor, atau becak. Pilihan penggunaan alat transportasi bergantung pada besaran dan banyaknya bahan yang diangkut.

Pemasaran Produk Knalpot

Produk knalpot hasil kerajinan tangan pengrajin Purbalingga dipasarkan hampir ke seluruh wilayah di Indonesia. Kualitas yang bagus diikuti dengan harga yang relatif murah menjadikan knalpot begitu diminati oleh para konsumen. Banyak kota-kota besar yang menjadi konsumen tetap produk knalpot Purbalingga. Pemasaran yang semakin luas menunjukkan bahwa produk ini semakin dikenal oleh banyak orang. Berikut pada **gambar 3** ditampilkan distribusi secara spasial pemasaran produk knalpot ke berbagai wilayah di Indonesia.



Gambar 3. Distribusi Spasial Pemasaran Produk Knalpot

Sumber: Pengolahan Data Lapangan (2016)

Pemasaran produk knalpot tidak hanya berkuat pada daerah-daerah di Pulau Jawa saja tetapi sudah lintas pulau. Berdasarkan **gambar 3** dapat dilihat bahwa secara spasial pemasaran produk knalpot

sudah menjangkau semua pulau besar di Indonesia seperti Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua. Produk knalpot Purbalingga memang bisa dikatakan sebagai produk unggulan dimana pelanggannya berasal dari berbagai daerah. Produk knalpot yang dibuat oleh pengrajin di Purbalingga merupakan hasil kerajinan tangan, namun ternyata produk knalpot Purbalingga sangat diminati oleh pasar.

Konsumen produk knalpot paling banyak berasal di Pulau Jawa. Banyak kota yang sudah menjadi pelanggan utama produk knalpot seperti dari kota Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Solo, Bandung, Semarang, Tangerang, Bekasi, Purworejo, Pemalang, Tegal, Pati, Purwokerto, Salatiga, Kudus, Garut, dan Ungaran. Hal tersebut bisa dimaklumi karena kota-kota ini berjarak tidak terlalu jauh atau masih dalam satu pulau sehingga aksesnya tidak terlalu sulit. Berdasarkan penuturan para pengrajin dapat diketahui bahwa Kota Jakarta merupakan kota yang paling banyak memesan produk knalpot. Hal ini dirasa wajar mengingat Jakarta merupakan Ibukota Negara Indonesia dimana mobilitas warganya sangat tinggi, sehingga kebutuhan akan suku cadang otomotif juga ikut meningkat.

Para pengrajin biasanya sudah memiliki langganannya masing-masing. Hal ini berkaitan dengan selera dan kepuasan dari konsumen. Ada berbagai cara yang dilakukan oleh para pengrajin knalpot dalam memasarkan produknya dan umumnya satu pengrajin knalpot dapat memakai lebih dari satu cara pemasaran.

Tabel 1. Cara Pemasaran Produk Knalpot

Cara Pemasaran	Jumlah Pengrajin (orang)
Melalui agen/sales	18
Langsung ke konsumen	22
Melalui internet	13

Sumber: Pengolahan Data Lapangan (2016)

Cara pemasaran langsung ke konsumen akhir paling banyak digunakan oleh pengrajin. Biasanya konsumen akan memesan langsung ke pihak pengrajin sesuai dengan bentuk dan suara knalpot yang dia inginkan. Pemasaran produk knalpot langsung ke konsumen sebenarnya tidak mendatangkan keuntungan yang banyak, mengingat pesanan konsumen akhir jumlahnya hanya bijian karena digunakan untuk keperluan pribadi saja.

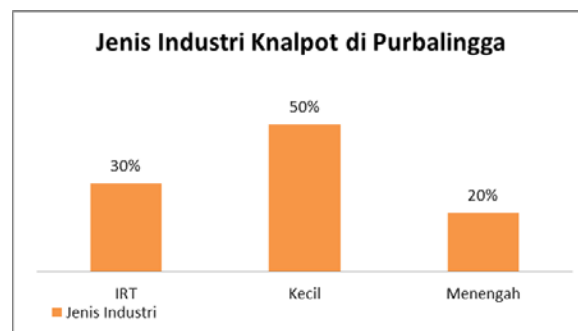
Cara pemasaran yang dinilai paling menguntungkan bagi para pengrajin knalpot yaitu melalui sales/agen. Biasanya sales/agen sudah mempunyai langganan toko otomotif sehingga knalpot yang dipesan jumlahnya jauh lebih banyak. Hal ini sangat menguntungkan bagi para pengrajin, karena semakin banyak pesanan maka keuntungan yang diperoleh juga semakin besar.

Cara pemasaran baru yang saat ini sedang berkembang yaitu melalui internet atau penjualan *online*. Seiring berkembangnya teknologi, berbagai alat komunikasi canggih sudah bukan menjadi barang asing. Banyak warga Purbalingga, terutama pada usia muda yang sudah menggunakan *handphone android* atau ponsel pintar dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut ternyata juga berdampak pada penjualan produk knalpot. Seperti dijelaskan oleh para pengrajin bahwa banyak pemuda Purbalingga yang saat ini menjual produk knalpot secara *online*. Penjualan *online* dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media sosial seperti facebook dan instagram.

Value Chain (Rantai Nilai) Industri Knalpot

Industri knalpot yang ada di Purbalingga secara umum termasuk dalam jenis Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Belum ada industri besar yang khusus bergerak dalam bidang knalpot. Selama ini yang terkenal sebagai industri besar di Purbalingga adalah industri bulu mata palsu

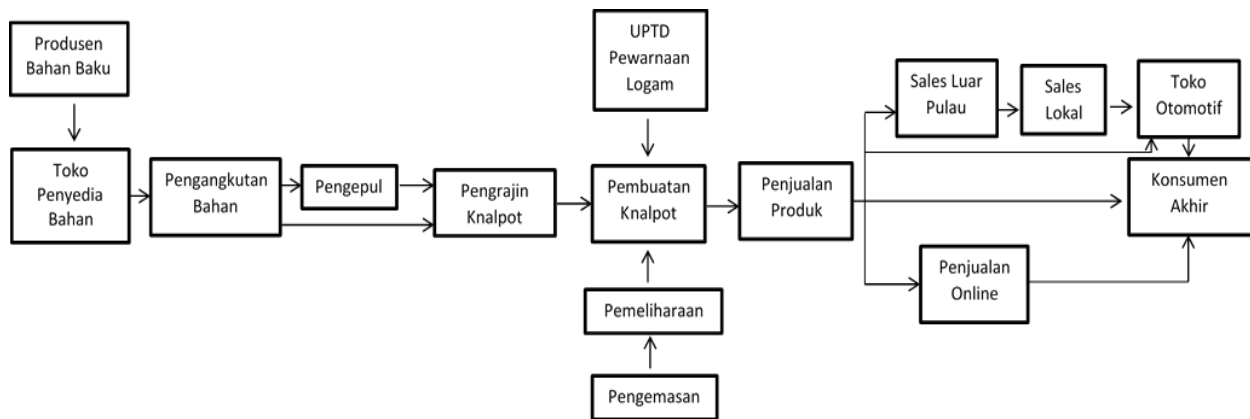
dan rambut palsu yang pemiliknya berasal dari Korea (BPS, 2015).



Gambar 4. Jenis Industri Knalpot
Sumber: Pengolahan Data Lapangan (2016)

Kebanyakan jenis industri knalpot yang ada di Purbalingga saat ini berada pada level industri kecil. Total ada 15 pengrajin yang jenis usahanya tergolong sebagai industri kecil. Jumlah ini cukup dominan karena mencakup setengah dari total pengrajin yang ada, selanjutnya masih ada 9 pengrajin yang jenis usahanya masih tergolong dalam Industri Rumah Tangga (IRT). Pengrajin knalpot di Purbalingga memang beraneka ragam, bahkan ditemukan juga pengrajin yang tidak memiliki pekerja sama sekali, sehingga semua kegiatan pembuatan knalpot dilakukan sendiri. Pada tataran paling tinggi disini ada industri knalpot yang sudah tergolong dalam Industri Menengah yang berjumlah 6 dari total 30 pengrajin knalpot yang ada. Pada tataran industri menengah, pekerjaannya disini berkisar antara 20-42 orang.

Mangifera (2015) menjelaskan bahwa kegiatan utama pada rantai nilai meliputi tiga hal utama yaitu, pembelian bahan baku, proses produksi, dan penjualan produk. Hal ini tidak jauh berbeda dengan aktifitas rantai nilai industri knalpot di Purbalingga yang juga terbagi menjadi tiga aktifitas utama, yaitu perolehan bahan baku, proses produksi, dan aktifitas pemasaran produk. Usaha knalpot bisa dikatakan cukup menjanjikan bagi para pelaku ekonomi.



Gambar 5. Aktivitas Value Chain Industri Knalpot Secara Umum di Purbalingga

Sumber: Pengolahan Data Lapangan (2016)

Kebanyakan jenis usaha knalpot di Purbalingga saat ini masih dalam skala industri kecil, namun ternyata mampu menjadi mata pencaharian utama bagi para pelaku usaha. Banyak orang yang bergantung dari aktifitas rantai nilai knalpot untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seperti dijelaskan oleh Nugroho (2010) bahwa industri knalpot merupakan sumber pekerjaan utama bagi penduduk disini.

Bahan-bahan pembuatan knalpot yang didapat oleh pengrajin knalpot tidak dibeli langsung ke produsen bahan baku, namun melalui toko penyedia bahan. Bahan baku memang tidak diperjual belikan langsung oleh produsen, karena biasanya bahan baku yang berupa plat stainless maupun plat galvanis merupakan limbah yang sudah tidak digunakan oleh pabrik besar. Bahan baku yang diperoleh dari toko didistribusikan ke pengrajin melalui aktifitas pengangkutan barang.

Proses pembuatan knalpot memberikan nilai tambah paling tinggi bagi produk knalpot dimana bahan baku yang berupa lembaran-lembaran stainless atau galvanis mampu diubah menjadi sebuah produk knalpot yang memiliki nilai jual tinggi. Bahan-bahan yang diangkut selanjutnya diproses untuk dijadikan sebuah produk yang memiliki nilai jual tinggi yaitu knalpot. Produk knalpot yang sudah jadi dilakukan proses pengemasan dan pemeliharaan untuk menambah nilai produk knalpot sekaligus proses perawatan.

Setiap pelaku usaha yang terlibat dalam aktifitas value chain industri knalpot seperti pada **gambar 5**, memiliki peranan penting untuk mendukung konsistensi industri knalpot.

Kekuatan utama industri knalpot di Purbalingga terletak dari kualitas knalpot yang dihasilkan dan harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan produk knalpot produksi pabrik besar. Hal ini diperkuat oleh penelitian Wijaya (2015), bahwa keunggulan produk knalpot terletak pada kualitas produk, bentuk dan warna, serta harga yang murah. Kualitas yang tidak jauh berbeda dengan knalpot-knalpot merk terkenal membuat banyak orang lebih memilih produk lokal. Selain itu apabila membeli knalpot di Purbalingga konsumen dapat dengan mudah memesan knalpot sesuai dengan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan menjadi modal berharga bagi para pengrajin untuk bersaing dengan knalpot merk lain.

Harga yang relatif murah juga menjadi pertimbangan utama yang menjadikan produk knalpot asli Purbalingga begitu diminati oleh para konsumen. Kemudahan akses bahan baku yang berasal dari Tegal ditambah adanya jasa pengepul yang siap sedia menyediakan bahan baku mempermudah pengrajin dalam membeli bahan pembuatan knalpot. Akses bahan pembuatan knalpot yang mudah diperoleh otomatis akan menekan harga penjualan karena biaya yang diperlukan

untuk memenuhi bahan pembuatan knalpot tidak terlalu besar.

Aktifitas produksi knalpot hampir semua bisa dikerjakan sendiri, hanya pada bagian pewarnaan knalpot saja yang membutuhkan jasa usaha lain yaitu dari UPTD Pewarnaan Logam. Sebagaimana dijelaskan oleh Wijaya (2015), bahwa keunikan produk knalpot sebagai komponen otomotif terletak pada pengerjaannya yang dikerjakan secara konvensional menggunakan keterampilan tangan. Proses produksi knalpot berjalan cukup efektif. Tenaga kerja yang ada sudah terampil menjalankan tugasnya masing-masing sehingga tidak ditemukan kendala berarti selama proses produksi knalpot. Proses produksi yang baik tentunya dapat menekan biaya yang dikeluarkan karena dapat meminimalisir bantuan dari pihak lain khususnya selama masa pengerjaan knalpot.



Gambar 6. Proses Produksi Knalpot

Sumber: Dokumentasi Hasil Lapangan (2016)

Keuntungan lain dari aktifitas rantai nilai knalpot di Purbalingga adalah tidak diperlukannya iklan pemasaran secara besar-besaran seperti produk-produk lainnya. Menurut para pengrajin, konsumen akan datang dengan sendirinya karena industri knalpot di Purbalingga sudah dikenal oleh banyak orang. Nama besar industri knalpot di Purbalingga sudah cukup meyakinkan banyak pihak untuk menggunakan produk knalpot Purbalingga. Penjualan produk yang besar tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk promosi dapat menjadi surplus keuntungan bagi para pengrajin knalpot.

KESIMPULAN

Secara umum penelitian tentang analisis *value chain* industri knalpot di Kecamatan Purbalingga ini memiliki beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Pengrajin knalpot di Purbalingga memperoleh bahan baku dari beberapa kota besar seperti Tegal, Jakarta, Cilegon, Cikarang, Surabaya, serta beberapa daerah lokal seperti di Desa Kembaran Kulon dan Purbalingga Lor.
2. Pemasaran produk knalpot tersebar secara luas hampir ke seluruh Indonesia dengan konsumen terbanyak berasal dari kota-kota besar di Pulau Jawa. Pola pemasaran dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu langsung dijual ke konsumen akhir, melalui sales/agen, dan penjualan online.
3. Aktifitas *value chain* (rantai nilai) pada produk knalpot di Purbalingga terbagi menjadi tiga aktifitas utama yaitu proses perolehan bahan pembuat knalpot, proses produksi pembuatan knalpot, dan proses pemasaran produk knalpot sampai ke konsumen akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. Industri Besar dan Sedang. Diakses tanggal 1 September 2016, dari <https://www.bps.go.id/Subjek/view/id/9>
- BPS Kabupaten Purbalingga. (2015). *Kecamatan Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Purbalingga 2015*. Purbalingga: BPS Kabupaten Purbalingga.
- Friska, S. (2010). Value Chain Analysis (Analisis Rantai Nilai) untuk Keunggulan Kompetitif Melalui Keunggulan Biaya. *Jurnal Ekonom*. 13 (1), 36-44
- Mangifera, L. (2015). Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*) pada Produk Batik

Tulis di Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 19 (1), 24-33

Morissan, M.A. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

Nugroho, C.A. (2010). Analisis Profil Industri Knalpot di Purbalingga, Kabupaten Purbalingga. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.

Tedjasuksmana, B. (2014). Potret UMKM Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. *The 7th NCFB and Doctoral Colloquium 2014*. Hlm 189-202. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala

Tika, M.P. (2005). *Metode Penelitian Geografi*. Jakarta: Bumi Aksara

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Wijaya, A.A. (2015). Analisis Kesiapan Industri Knalpot Kelurahan Kembaran Kulon Sebagai *One Village One Product* (OVOP) di Kabupaten Purbalingga Provinsi Jawa Tengah. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada